

IN SINTESI

La società di ricerca Gartner ha individuato, sulla base degli attuali trend nel manufacturing e nei modelli “direct-to-consumer, le strategie vincenti che i Supply Chain Manager dovrebbero mettere in atto per far crescere il fatturato della propria organizzazione.

Analizzando i risultati degli ultimi due anni i settori del Largo Consumo rappresentano infatti una delle principali sfide del momento, soprattutto dal punto di vista della crescita dei ricavi:

«le aziende consumer devono continuamente scontrarsi con uno strong>scenario economico incerto, caratterizzato da una volatilità della domanda che continua ad aumentare, e da una stentata crescita dei ricavi», ha affermato Steve Steutermann, research vice president di Gartner.

Fondamentalmente i responsabili della catena logistica dovrebbero trovare dei metodi innovativi per far crescere i ricavi dei prodotti consumer, puntando sulle soluzioni di analytics per ottimizzare l’On-Shelf Availability ed ottenere un notevole vantaggio competitivo grazie anche alla collaborazione con i propri rivenditori per l’integrazione dei dati strutturati e non strutturati necessari per poter avviare processi decisionali “predittivi” in tempo reale. Steutermann spiega che nell’attuale scenario economico

«è necessario trovare nuovi sbocchi, aumentare la quota di mercato e migliorare la disponibilità a scaffale (On-Shelf availability – OSA) dei prodotti in vendita. I responsabili supply chain che saranno in grado di misurare l’OSA, e che collaboreranno con i rivenditori per migliorarla, integrandola con l’ottimizzazione della gestione delle scorte, avranno un forte vantaggio competitivo rispetto a quelli che non dispongono di dati sufficienti per fare tutto questo».

Per ottimizzare l’utilizzo dei dati “strutturati”, quelli relativi alle vendite retail e alle scorte, è necessario investire in un demand signal repository (DSR), così da mettere a disposizione delle le soluzioni analytics dati puliti ed omogenei. Per poter definire in maniera ottimale i target e la domanda e quindi ottimizzare il lancio di nuovi prodotti, risulta necessaria tuttavia anche l’analisi dei dati “non strutturati”, ovvero quelli legati ai social, alla fedeltà, alla percezione e alle abitudini dei consumatori e così via. Cruciale a questo punto per le aziende consumer l’integrazione di queste due tipologie di analisi utilizzando applicazioni analitiche di ultima generazione. Solo in questo modo si può usufruire di una prescriptive

analytics e ottenere un vantaggio competitivo sul mercato:

«è fondamentale migliorare le capacità di gestione dei dati strutturati per migliorare l'interazione con i clienti. I produttori più maturi in questo senso saranno quelli che trarranno più benefici dalle soluzioni analitiche di prossima generazione», sottolinea Steutermann.

I responsabili delle supply chain dovrebbero infine porre il consumatore ancora più al centro, con iniziative "direct-to-consumer", puntando su reti di approvvigionamento in grado di supportare questo modello, sullo sviluppo di nuovi canali digital-mobile e sulla personalizzazione dell'esperienza per il consumatore, migliorando le proprie capacità di gestione della domanda e delle sue oscillazioni, nonché degli ordini e route-to-market.